

In order to achieve this goal, we conducted a study that consisted of several stages. The first is an analysis of theoretical basis. We have studied the research of the Ukrainian and foreign researchers on social networks and the possibilities of using them as a source of information in journalism. After that, a content analysis of materials of all-Ukrainian and regional Internet media was carried out for the presence of links to social networks, in particular text links, screens, photos or videos. Technologically, it looked like this: we introduced a search query for the phrases «social networks», «in the social network», «form social networks» in search engines, filtering the results in the news for April-May 2020. It produced almost 200 results (N = 197). The object of content analysis was information materials placed in the newsfeed, as well as publications placed in the top sections. Next, we analyzed the topic, the argumentation of the materials, the availability of additional comments, links to official sources, resources, and so on. We also singled out those materials whose content seemed questionable, contained emotional headlines, insufficient evidence, manipulation, and so on.

The conclusions state that despite the multi-vector use of information from social networks in the Internet media, journalists must adhere to journalistic standards, check the information so as not to spread misinformation.

Keywords: Internet media, social networks, information, source.

УДК 070:808.5

Оксана Литвин, Надія Голубінка

РИТОРИЧНІ ФІГУРИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ

DOI: [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10\(28\)-17](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10(28)-17)

Висвітлено актуальні практичні аспекти вживання риторичних фігур у публіцистичному стилі. Визначено, що в засобах масової інформації активно використовуються фігури нагромадження, діалогізації, ритмізації, які допомагають підкреслити інформацію, звернути увагу на значущі елементи матеріалу, що подає автор.

Ключові слова: риторичні фігури, публіцистичний стиль, журналістський текст, синтаксична конструкція, засоби масової інформації.

Основним призначенням засобів масової інформації є подання певної позиції, щоб переконати адресата в істинності, висловити уже сформовану громадську думку, тому й вибір спеціальних засобів вираження мови, які традиційно називають риторичними фігурами і тропами, зумовлений їх соціально-оцінними характеристиками і здатністю ефективного, цілеспрямованого впливу на масову аудиторію. Цього часто досягають поєднанням логічності викладу й емоційного забарвлення, що і є визначальною рисою текстів публіцистики [1, s. 210].

Призначенням публіцистичного стилю є і формування громадської думки. Щоб впливати на громадську думку, публіцистичний текст має бути, з одного боку, логічно послідовним, а з іншого — в міру емоційно-образним. А. Капелюшний зазначає, що публіцистичному стилеві властиві не лише логічність, докладність, чіткість, послідовність викладу, а й емоційність, що зближує його зі стилем художньої літератури [2, с. 331], тому журналіст повинен вміло поєднувати стандарт й експресію, що є найяскравішим показником публіцистичної вправності [6, с. 237].

Об'єктом нашого дослідження стали риторичні фігури в публікаціях журналу «Український тиждень», **предметом** дослідження — функції цих одиниць у публіцистичному тексті.

Мета дослідження — показати особливості вживання риторичних фігур у журналістському тексті. Завдання цієї статті — на прикладах вживання деяких риторичних фігур показати, як синтаксичні конструкції виражають структуру авторського мислення, збільшують переконливість і силу впливу на читачів.

Актуальність нашого дослідження визначається недостатньою вивченістю як з точки зору функціонування, так і з точки зору структури риторичних фігур у публіцистичному стилі. Матеріалом для дослідження є тексти сучасної публіцистики (журнал «Український тиждень»), адже преса є джерелом інформації, яким і надалі послуговується суспільство, журналістські тексти становлять особливу сферу для функціонування мови, де проявляються усі процеси мови як системи, а мова використовується як засіб впливу, що має системні й особливі текстові характеристики.

У риторичі засоби вираження поділяють на дві групи: риторичні фігури (фігури думки) і тропи (фігури слова). У риторичних

фігурах об'єктом зміни є речення чи фраза, тобто синтаксичні можливості мови, а в тропях об'єктом зміни є слово або словосполучення, тобто лексико-стилістичні характеристики [4, с. 469]. Тропи та риторичні фігури досліджували І. Кочан [3], З. Куньч [4], Л. Мацько та О. Мацько [6], О. Пономарів [7], Г. Сагач [8] та ін., вживання тропів у публіцистичному стилі широко опрацьоване, а риторичні фігури в засобах масової комунікації потребують детального аналізу.

Синтаксис — один із найважливіших рівнів мовлення, адже «це повна й абсолютна реалізація цілісної і внутрішньо згармонізованої національної мовної системи» [9, с. 252]. Синтаксис підкреслює, акцентує увагу на певних важливих моментах, що установилися в кожній національній мові протягом століть, які й називають фігурами. У риторикі термін «риторична фігура» визначають як «мовний зворот, своєрідне сполучення слів і синтаксична побудова фрази, відмінна від порядку слів, узвичаєного даною мовою, що служить засобом підсилення емоційної вмотивованості художньої або ораторської мови», і виділяють різні типи риторичних фігур, серед них — фігури слів та думок; милозвучности, або евфонічні; ітеративні, або фігури повторення, і звукові, або фонетичні; синтаксичні та риторичні (Домбровський); фігури накопичення, недоговорення, ритмізації, діалогізації (Шевельов) [5, с. 239].

Кожен майстер слова намагається «інтенсифікувати нашу мисленнево-мовленневу культуру, бо не завжди вміємо втілити у слова думки й потаємні тіні наших думок» [8, с. 7], а саме за допомогою риторичних фігур це можна зробити вдаліше й образніше. В проаналізованих журналістських текстах вживаються фігури нагромодження, діалогізації, ритмізації. Розглянемо деякі риторичні фігури, які зараховують до фігур нагромодження, а саме: типи повторів, тавтологію, плеоназм, градацію, ампліфікацію, полісендитон та ін.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує продуктивність використання у тексті **повторів**, які допомагають читачеві звернути увагу на подану інформацію, запам'ятати її, наприклад: «Церква — це не про відсутність змін, це про постійну актуалізацію вічного. Церква покликана робити постійно дійсними, комунікувати крізь час і простір ті істини, яких 2 тис. років тому навчав смиренний Учитель з Назарету. Церква — це таки не про владу, а про смисл

життя, про мудрість» (2020. № 7(639). «Завоювати увагу світу не легко, особливо якщо ваша країна нещодавно повернулася на мапу. Панує невігластво. Протягом останніх 30 років я більшість часу пояснюю, що Балтія — це не те саме, що Балкани, що Словаччина — це не Словенія (і навпаки), що правильно казати не “на”, а “в” Україні, і що Східна Європа не є політичною чи географічною категорією» (2020. № 7(639).

Яскравою образністю навантажена в текстах **тавтологія** — це повторення того самого кореня в різних словотворчих формах, що допомагає авторові підсилити слово, думку, наприклад: «Інакше кажучи, експропрійована вождями партія більшовиків експропрійувала породжену радянською революцією державу» (2020. № 1(633).

У текстах масмедіа автори активно використовують **плеоназм** (багатослівність). Таке, на перший погляд, зайве словосполучення дає змогу розширити зображувані контексти, уникнути одноманітності оповіді, допомагає образно, емоційно, а головне — оцінно відтворити дійсність, глибше розкрити зображувані явища чи події, наприклад: «Коли вожді більшовиків, посилаючись на Маркса, провадили “націоналізацію” засобів виробництва, тобто передачу їх до рук нації, або “усуспільнення”, тобто передачу їх суспільству, вони користувалися невластивою термінологією» (2020. № 1(633).

Яскравим джерелом емоційного впливу на читача є **анафора** — стилістична фігура, яка будується на повторюваних початках суміжних уривків мовлення [7, с. 237], наприклад: «Вони щиро зазирають в очі, завжди готові до обіймів, довгих прогулянок парком та душевних розмов. І хоч би який у вас був настрій, хоч би скільки проблем накопало зненацька, хоч би які страхи наздоганяли вас уві снах, вони завжди будуть поруч, приязно махаючи хвостом: Тримайся, людино!» (2020. № 1(633).

Цікавим прийомом побудови текстів масмедіа є апелювання до інтелектуального фонду читачів через вживання **перифрази** — риторичної фігури, створеної заміною якогось слова чи словосполучення описовим зворотом, у якому вказано ознаки неназваного предмета. Наприклад: «Завдання церкви — стати рабом живої мудрості в глобальному вимірі галасливої мінливості, щоб новоспечені “боги” на вимурованому власними ілюзіями олімпі не забули

про неповторний смак автентичної людяності. Саме для цього нам із вами нині так необхідна жива й діяльна, глибока й автентична **спільнота спільнот** [церква], сформованих на принципах емпатії, залученості, милосердя та надії, **простір** [церква], де Бог промовляє до людини людською мовою» (2020. № 7(639). Для кращого ефекту автор поєднав різні стилістичні засоби: епітети, іронію, сарказм. І хоча на початку абзацу звучить слово «церква», подальший виклад спонукає читача до вибудовування цікавих асоціацій: «спільнота спільнот», «простір, де Бог промовляє до людини людською мовою».

Особливої емоційної напруги надає публіцистичному текстові **градація** — стилістична фігура, яка будується на розташуванні слів або висловів у міру використання чи спаду їхніх семантичних та емоційно-експресивних якостей, наприклад: «Президент в Омані (із загадковою місією), президент у Давосі (розповідає про недолюблених і недоінвестованих), президент в Ізраїлі (слухає “переможця” Путіна). Графік Зеленського напружений, робота кипить. Не відстають й урядовці: то міністр освіти поскаржиться на зарплату, то прем’єр після “зливу” записів неформальних переговорів збереться у відставку» (2020. № 4(636). «“Слугам народу” вистачило пів року, щоб розбалансувати та дестабілізувати систему держави. Механізми, які сяк-так працювали, посипалися. Залишені самі на себе, структури діють на власний розсуд. Глава держави, занурившись у реалізацію своїх ідей, поступово втрачає контроль над ситуацією. Єдиного центру ухвалення рішень фактично не існує. Натомість численні пройдисвіти й авантюристи, прикриваючись ім’ям президента й відчуваючи безкарність, дедалі нахабніше втручаються в життєво важливі процеси. Країна впевнено й безповоротно занурюється в хаос» (2019. № 52(632). Отже, градація дає змогу авторів відтворити вчинки, думки, почуття чи події в розвитку, створює динамічну картину зображуваної дійсності.

З метою створення максимально впливового й ефективного матеріалу автори публіцистичних текстів часто поєднують кілька риторичних фігур в єдину синтаксичну конструкцію, щоб яскравіше подати читачеві інформацію. Наприклад, поєднуючи градацію, риторичне запитання й іронію, змальовують реальну картину життя в державі: «Минулий рік подарував Україні кілька вагомих при-

ємних сюрпризів. Рекордний урожай зернових, найбільший в історії приплив коштів нерезидентів в облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), максимальний за багато років темп економічного зростання, що в II—III кварталах перевищив 4%. Середня зарплата, виражена в твердій валюті, сягнула історичного максимуму, що увінчало всі названі позитивні досягнення, а реальна зарплата — нових висот. Українцям стало жити краще. Але чи не був теперішній результат випадковістю?» (2020. № 3(635)).

Заслуговують на окремих розгляд фігури замовчування, до яких належать еліпс, асиндетон та ін. **Асиндетон** (від грец. — безсполучниковість) у журналістських текстах передає статичність зображуваного явища, описуючи його з різних боків, або показує його внутрішню динаміку, наприклад: «Девальвуються цивілізаційні парадигми, розпорошуються традиційні метанаративи, перед ними нові обрії та масштабна невизначеність» (2020. № 7(639)); «Так, система управління, яку вибудовували чверть століття в Україні, була не надто ефективною, мабуть, потребувала реформування, часом давала збій, іноді гальмувала, викликала багато нарікань і багатьох не влаштовувала» (2019. № 52(632)).

Еліпс (від грец. — вада, дефект) — пропуск слова, яке легко відтворити, його підказує сам контекст. Цю риторичну фігуру використовують, щоб підсилити переживання або уникнути повторів, наприклад: «Перш ніж кардинально замиротворити, Зеленський подався до Рима. Навряд чи просити благословення в Папи Франциска, це було б вельми дивно. Тим паче в бронжилеті, та ще й в оточенні численних охоронців» (2020. № 6(638)). «Не збудували. Очікування настання комунізму стало своєрідним культом в СРСР» (2020. № 1(633)).

Фігури ритмізації властиві засобам масової комунікації, адже допомагають підкреслити інформацію, звернути увагу на значущі елементи матеріалу, які подає автор. До фігур ритмізації належить інверсія, паралелізм, парцеляція, антитеза та ін.

Інверсія — це зміна прямого порядку слів у реченні з метою виділення смислової значущості певного члена речення або надання особливого стилістичного забарвлення, наприклад: «Незмінним маркером сучасності залишається теза про невинну та неприборкану мінливість: “Світ змінюється!”» (2020. № 7(639)); «Через стрім-

ке нарощення імпорту електроенергії та зменшення споживання струму завдяки теплішій, ніж зазвичай, погоді українські ТЕС помірно зменшили обсяг спалювання вугілля» (2019. № 3(635); «Із чого зліплене звинувачення проти Яни Дугарь, яка проходить у справі Шеремета, і навіщо це потрібно» (2020. № 1(633)). Така побудова речення дає змогу підкреслити нові, несподівані грані зображуваного, оригінально розкрити сутність події, зацентувати на потрібному авторіві тексту факті.

У досліджуваних публікаціях простежуємо також вживання **паралелізмів**, тобто повторення однакової структури речень, наприклад: «Привласнивши на певний час радянські гасла про передачу заводів робітничим колективам, а орних земель — селянам на зрівняльних засадах, більшовики заволоділи радами, а ради — державною владою» (2020. № 1(633)). Паралелізм сприяє підсиленню емоційності висловлюваного, увиразненню авторської думки.

У засобах масової інформації часто вживаною є **антитеза**, протиставлення. Це протиставлення антагоністичних чи ситуаційно антагоністичних явищ, що дає авторіві можливість створити виразну, яскраву картинку, наприклад: «У багатьох українців зростають доходи, що за низького приросту цін дає їм змогу почуватися заможнішими. Та й для вкладників банків це добре: відносно високі депозитні ставки за низької інфляції та дорогої гривні сприяють зростанню їх статків» (2020. № 7(639); «Кого підняв, а кого опустив соціальний ліфт Революції гідності» (2020. № 8(640)). Щоб надати ще більшої емоційності, автори статей поєднують антитезу з іншими риторичними фігурами, наприклад, додаючи сарказм. Насичення короткого відрізка тексту декількома фігурами створює враження неперервного стану емоційного збудження, максимально наближуючи контекст до читача: «Приховуючись за вигаданими перлинами “загальнонародної” та “колгоспно-кооперативної” власності, вони здійснювали розподіл валового внутрішнього продукту між нагромадженням і споживанням, експортом та імпортом, галузями економіки, територіями. Держава-комуна в їхніх руках не “засинала”, як висловлювався Енгельс, а ставала всемогутньою» (2020. № 1(633); «Що більше проколів, то гучнішими будуть показові виступи. А вони точно траплятимуться, бо країною по всій

вертикалі керують авантюристи під прикриттям, а не професіонали, як було обіцяно» (2019. № 52(632).

Журналісти часто у своїй діяльності звертаються до іронії, прихованої насмішки, каламбуру, парадокса, алюзії. **Іронія** — це фігура, за допомогою якої авторові легко натякнути на своє ставлення до зображуваного об’єкта, дати зрозуміти, що він критично ставиться до зображуваної ним людини чи явища, хоча прямо цього не висловлює. Наприклад: «Теоретична новація змусила засоби масової інформації згадати про існування Хрущова, якого соратники відправили на пенсію у зв’язку з похилим віком і станом здоров’я» (2020. № 1(633); «Проте економічний курс “гуру економіки” (як було висловився новообраний президент Володимир Зеленський) свідчив про нездатність адекватно оцінювати виклики» (2020. №1 (633).

У публіцистичному стилі активно вживаються фігури діалогізації, тобто риторичне звертання, риторичне запитання, т. зв. особливі прийоми мови, що збільшують її переконливість і силу впливу на читачів. Найсильнішою риторичною фігурою вважають **риторичне запитання**. Ефективність його в тому, що воно «ненав’язливо нав’язує» якусь ідею [6, с. 206]. На риторичні запитання не потрібна відповідь, бо вона закладена в самому запитанні з метою передати думку автора, наприклад: «Політична та економічна диктатура, що панувала в країні, концентрувалася на вершині тотальної влади, що уособлювалася постаттю вождя. Чи варто говорити не так про комунізм або сталінізм, як про тоталітаризм?» (2020. № 1(633); «Як вождям більшовиків вдалося створити державу, здатну тримати у своєму силовому полі практично кожного мешканця країни з її неозорими просторами?» (2020. № 1(633); «Чи могли реально існувати такі поняття, як “загальнонародна власність” і “диктатура пролетаріату”?» (2020. № 1(633).

Журналісти ефективно у своїх текстах використовують **риторичні звертання**, наприклад: «Але витріть сльози, нещасні вболівальники за чистоту голлівудської раси, Голлівуд краще знає, кого до себе пускати» (2020. № 7(639). Такі конструкції надають невимушеності викладу, залучають читача до інтелектуальної співпраці.

Отже, аналіз публікацій журналу «Український тиждень» дає підстави стверджувати, що з метою увиразнення емоційно-експе-

сивного забарвлення тексту, привертання уваги читача, переконання його у правильності тих чи інших суджень та висновків автори активно використовують риторичні фігури. Таке використання розширює межі засобів публіцистичного стилю, сприяє можливості філігранно передати проблеми сучасного суспільства, збагачувати знання читача, систему оцінок і думок, сформувати громадську думку.

1. *Дацишин Х. П.* Нова категорія поняття «вибори» засобами сучасної політичної метафорики (за матеріалами періодичних видань) // *Studia i szkice slavistyczne*. Opole, 2005. Т. 6. S. 210—215.
2. *Капелюшний А. О.* Практична стилістика української мови: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. Львів: ПАІС, 2007. 400 с.
3. *Кочан І.* Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доповн.]. Київ: Знання, 2008. 423 с.
4. *Куньч З., Городиловська Г., Шмілик І.* Риторика: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016. 496 с.
5. *Куньч З.* Риторичний словник. Київ: Рідна мова, 1997. 341 с.
6. *Мацько Л., Мацько О.* Риторика: [навч. посіб. 2-ге вид., стереотип.]. Київ: Вища школа, 2006. 311 с.
7. *Пономарів О. Д.* Стилiстика сучасної української мови: підручник. Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2000. 248 с.
8. *Сагач Г.* Храм слова. Духовне красномовство. Київ: Концерн «Видавничий Дім “Ін Юре”», 2005. 296 с.
9. *Фаріон І. Д.* Мовна норма: знищення, пошук, віднова (Науково-навчальне видання): [монографія]. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2009. 328 с.

References

1. Datsyshyn, Kh. P. (2005). Nova katehoriia poniattia «vybory» zasobamy suchasnoi politychnoi metaforyky (za materialamy periodychnykh vydan) [A new category of the notion «elections» by means of contemporary political metaphors (on the basis of the periodicals)], *Studia iszkiceslavistyczne*, Opole, t. 6, s. 210—215. (in Ukr.).
2. Kapeliushnyi, A. O. (2007). *Praktychna stylistyka ukraïnskoi movy* [A practical stylistics of the Ukrainian language]: navch. posib., 2-he vyd., pererobl., Lviv, PAIS, 400 s. (in Ukr.).
3. Kochan, I. (2008). *Linhvistychnyi analiz tekstu* [A linguistic analysis of text]: [navch. posib., 2-he vyd., pererobl. i dopovn.], Kyiv, Znannia, 423 s. (in Ukr.).

4. Kunch, Z., Horodylovska, H., Shmilyk, I. (2016). *Rytoryka* [Rhetoric]: pidruchnyk, Lviv, V-vo Lvivskoi politekhniky, 496 s. (in Ukr.).
5. Kunch, Z. (1997). *Rytorychnyi slovnyk* [Rhetorical dictionary], Kyiv, Ridna mova, 341 s. (in Ukr.).
6. Matsko L., Matsko, O. (2006). *Rytoryka* [Rhetoric]: [navch. posib. 2-he vyd., stereotyp.], Kyiv, Vyshcha shkola, 311 s. (in Ukr.).
7. Ponomariv, O. D. (2000). *Stylistyka suchasnoi ukrainskoi movy* [Stylistics of contemporary Ukrainian language]: pidruchnyk, Ternopil, Navchalna knyha — Bohdan, 248 s. (in Ukr.).
8. Sahach, H. (2005). *Khram slova. Dukhovne krasnomovstvo* [The Temple of word. Spiritual eloquence], Kiev, Kontsern «Vydavnychi Dim “In Yure”», 2005, 296 s. (in Ukr.).
9. Farion, I. D. (2009). *Movna norma: znyshchennia, poshuk, vidnova* [Linguistic norm: disruption, search and renewal] (Naukovo-navchalne vydannia): [monohrafiia], Ivano-Frankivsk, Misto NV, 2009, 328 s. (in Ukr.).

Oksana Lytvyn, Nadiya Holubinka

RHETORICAL FIGURES IN A PUBLICISTIC STYLE

The article deals with the actual practical aspects of the usage of rhetorical figures in publicistic style. The object of our research is rhetorical figures in publications of the magazine «*Ukrainskyi Tyzhden* », whilst its subject is functions of these unites in publicistic text. A particular attention has been paid to that a purpose of this style is to shape public opinion. Journalistic texts mould a special sphere for language functioning. There all language processes manifest themselves as a system, and language is employed as a means of impact, which has systematic and specific textual characteristics. The use of some rhetorical figures shows how syntactic constructions express the structure of the author's thinking, increase the persuasiveness and power of influence on readership. The material for the research is publications of the magazine «*Ukrainskyi Tyzhden* ». This article aims to show how syntactic constructions express the structure of the author's thinking, increase the persuasiveness and the power of influence on its readers. It has been determined that in the publicistic style the figures of accumulation, dialogue, rhythmization are actively used. They help to emphasize the information, to pay attention to the important elements of the material submitted by the author. Authors of nonfiction texts often combine several rhetorical figures into a single syntactic construction

to provide the reader with a clearer picture. It has been elucidated that a rhetorical question is the strongest rhetorical figure in publicism, specifically, in the case study of the magazine «*Ukrainyskyi Tyzhden*». We argue that such usage broadens limits of means of publicistic style, facilitates an effective communication of problems of contemporary society. Additionally, it enriches knowledge of readers, system of values and thoughts, as well as shapes public opinion.

Keywords: rhetorical figures, publicistic style, journalistic text, syntactic construction, media.

УДК 070:654.195]:78]:[778.534.45:930.25]

Олександр Мазур

АРХІВНІ ФОНОГРАМИ НА МУЗИЧНОМУ РАДІО ЯК ВИД СЕРВІСНИХ АУДІЙНИХ ДОКУМЕНТІВ

DOI: [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10\(28\)-18](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10(28)-18)

Висвітлено проблему архівних фонограм на музичному радіо як особливого виду сервісних (службових) аудійних документів зі специфічними ознаками — видах звуконосіїв, особливостях зафіксованого звукового контенту та специфіці сервісних функцій. Архівні радіофонограми визначено в якості особливого кластера комунікаційного простору. Виявлено історичні особливості, сутність і призначення фонодокументів даного типу, також сформульовано основні закономірності формування та принципи класифікації.

Ключові слова: архів, аудіодокументи, музика, радіо, сервіс, фонограма.

Універсальний характер музики як особливої мови спілкування, закріпленого в системі музичних записів і заснованого на використанні зрозумілих багатьом нотних знаків, обумовлює інтернаціональність музичного мистецтва. Важливе місце у фондах відомих світових радіостанцій займають найбільші колекції музичних записів. З моменту народження і за минулі роки вербальний звід неписаних положень, пов'язаних з накопиченням музичних звукозаписів у різних установах культури, не раз змінювався. Трансформації цих відносин були викликані різними причинами — соціаль-